

---

## A Empatia na Publicidade: A “cearensidade” enquanto posicionamento da plataforma Vós<sup>1</sup>

Thiago Coêlho CRUZ<sup>2</sup>

Diego Henrique Oliveira de PAIVA<sup>3</sup>

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

### Resumo

O presente artigo busca estabelecer uma relação entre instituições e a abordagem de ações sociais em suas campanhas publicitárias, promovendo valores solidários para com as pessoas e o ambiente onde estão inseridas por meio da empatia. Objetivando investigar a capacidade que uma marca tem de se colocar no lugar de seu consumidor, esta pesquisa debruça-se sobre o caso da plataforma de histórias cearenses Vós, tendo como objeto de estudo o seu posicionamento presente na campanha de lançamento. Recorrendo à pesquisa bibliográfica, a pesquisa realizada é embasada, principalmente, nas seguintes propostas teóricas: *Trustparency*, da FCB Brasil (2012); *Lovemarks*, de Kevin Roberts (2004); *Círculo Dourado*, de Simon Sinek (2009).

**Palavras-chave:** Publicidade; Empatia; *Lovemarks*; Plataforma Vós

### Introdução

Em sua essência, a publicidade tem um objetivo: estimular a venda de um produto ou serviço e construir a reputação de uma marca ou empresa. O surgimento de novos canais de comunicação, o acesso à informação e a possibilidade do consumidor evitar a propaganda, fizeram com que a forma de divulgar tais produtos e serviços mudasse, tornando mais complexo o processo de sedução do cliente. A atenção, a memorização e a persuasão, mecanismos que, segundo Burnett (1990), bastavam para fazer a publicidade funcionar passaram a ser insuficientes. Para Pyr Marcondes, "Cada escolha pode, claro, ser influenciada por uma série de razões lógicas, como preço e qualidade, o lado direito do seu cérebro. Mas entre dois produtos equivalentes, com atributos semelhantes, você escolhe a marca pela qual mais se sente atraído." (2003, p. 26). Ou seja, procurar compreender os sentimentos do consumidor, colocando-se no lugar dele, passou a ser uma forma de abordagem e estratégia publicitária.

Com isso em mente, a pesquisa desenvolvida tem como objetivo investigar o uso da empatia nas campanhas publicitárias e no posicionamento de marca. Abordando

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

<sup>2</sup> Graduando do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, e-mail: cruzolandia@gmail.com

<sup>3</sup> Professor dos cursos de Publicidade e Propaganda e Design Gráfico do Centro Universitário 7 de Setembro e da Universidade de Fortaleza, e-mail: diegopaivafa7@gmail.com

estudos como o realizado pela FCB Brasil e ideias de autores como Kevin Roberts e Simon Sinek, será discutido o contexto da empatia na propaganda, a fim de compreender a sua presença na estratégia de comunicação. Para ilustrar tal presença, algumas peças publicitárias ilustrarão os principais argumentos em questão.

Para responder os questionamentos definidos a partir do problema, uma entrevista qualitativa será tomada como estudo de caso, transportando para casos gerais um fato ocorrido isoladamente. De acordo com os Fundamentos da Metodologia Científica, idealizada por Marconi e Lakatos, a metodologia utilizada "se caracteriza por dar especial atenção a questões que podem ser conhecidas por meio de casos." (MARCONI, LAKATOS, 2011, p. 276). Nada obstante, a pesquisa exploratória também envolve levantamento bibliográfico constituído por livros, artigos científicos, palestras, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplo. Dessa maneira, o lançamento da plataforma de histórias cearenses Vós será analisado, assim como o seu posicionamento.

Para a realização do estudo de caso, serão seguidas as seguintes etapas: coleta de dados por meio da pesquisa bibliográfica, fundamentação teórica, análise do objeto de pesquisa e as considerações finais. A estrutura montada segue os seguintes objetivos específicos: 1) Analisar como é elaborada a construção de marcas mais confiáveis e verdadeiras; 2) Investigar os conceitos de Lovemark, assim como o propósito de marca; 3) Realizar estudo de caso.

### **A construção de marcas mais confiáveis e verdadeiras**

A partir de um estudo realizado pela FCB Brasil (2012), denominado *Trustpacency – Build a natural brand*, foi possível observar que a relação entre as marcas e os consumidores, atualmente, é mais frágil do que no passado. Como o desenvolvimento de produtos e serviços, marketing e comunicação de empresas dos mais variados segmentos se norteia e tem como base as tendências socioculturais, que também podem ser tidas como tendência de comportamento e consumo, as marcas têm dado atenção especial ao assunto. Investigar tais valores sociais permite compreender como eles se manifestam nas necessidades do consumidor. "Na era da globalização é imperioso entender o comportamento de consumo em processo de mudança constante" (GADE, 1998). Afinal, o que é preciso para que o consumidor se identifique e confie em determinada marca?

Os recursos naturais do planeta se tornaram escassos, o consumo desenfreado é constantemente questionado, a desigualdade social é cada vez mais visível, o amplo acesso a informação deixou as pessoas mais sensíveis a comportamentos nocivos e as mobilizações coletivas por causas beneficentes são uma realidade. Em meio a isso tudo, a transparência virou parâmetro de avaliação entre pessoas e instituições, iniciando uma dramática transformação na maneira de se relacionar. Neste cenário, como aponta uma ramificação do estudo *Trustparency*, a empatia é uma habilidade fundamental para os novos tempos: "uma marca não pode eximir-se de assumir seu papel na sociedade e junto a seus *stakeholders*<sup>4</sup>. Para isso, ela precisa ser empática em primeiro lugar." Mas o que significa ser uma marca empática?

No que se refere às instituições, a empatia não é necessariamente sinônimo de causa social, por exemplo. Mas sim da capacidade de colocar-se no lugar do indivíduo para pensar na sociedade. Seguindo o mesmo raciocínio, empatia também não é só pensar em minorias, é um modo de se colocar no lugar do outro para não isolar, ofender, violentar ou afastar as minorias em projetos de massa.

Por trás do consumidor, existe um ser humano. Ao perceber isso, as marcas deixam de ser as maiores ganhadoras da relação de consumo a todo e qualquer custo. Segundo a FCB Brasil, “[...] descobriu-se a importância da confiança e transparência para um verdadeiro vínculo entre pessoas e marcas” (\_\_\_\_\_, 2012, p. 21). O estudo aponta ainda que, ao lado de *segurança e liberdade*, a *empatia* foi apontada como uma das dimensões mais importantes da confiança. Para Simon Baron-Cohen, PH.D em Psicologia e professor da Universidade de Cambridge, a empatia é a capacidade cognitiva de se colocar no lugar do outro, compreendendo-o e sendo capaz de tomar decisões com base nisso. Teoricamente, a empatia é sobre o outro, mas na prática as pessoas, em geral, constroem uma narrativa própria, com base nas suas experiências e valores. Não necessariamente na realidade do sentimento do outro. Para isso, é preciso ter a noção do *eu* muito bem definida. Dentro das mais variadas visões e correntes que existem, a análise realizada pela agência de publicidade FCB Brasil chegou à sua própria conceituação: "Empatia é quando a minha história se (con)funde com a sua história" (FCB BRASIL, 2015, p. 32)

A partir deste conceito, somos capazes de relacionar a empatia a algumas de formas de expressão, como o cinema, por exemplo. Por que é possível se colocar no

<sup>4</sup> Pessoa ou grupo de que tem interesse em uma empresa, negócio ou indústria, podendo ou não ter feito um investimento neles.

lugar de determinados personagens de filmes e sofrer, sorrir e até chorar junto com eles? Como expressar a forte sensação de aceitação quando alguém compreende o outro sem julgar? Para o Trustparency 2.0, uma continuação do estudo realizado em 2012, tudo isso tem a ver com a empatia, com a capacidade de se colocar no lugar do outro e sentir as coisas da mesma forma que o outro sente. Nas instituições, essa habilidade cria oportunidades para uma comunicação mais próxima e até mesmo para a criação de produtos e serviços mais atraentes. Ao inserir o público no âmbito de uma campanha publicitária, por exemplo, o exercício se torna uma via de mão dupla, deixando de ser impositiva e promovendo uma interação que pode ser tida como empática. É o que podemos constatar no exemplo a seguir.



Figura 1: portfólio virtual de Marcelo Nogueira, redator da campanha, disponível em <http://cargocollective.com/marcelonogueira/VW-KOMBI-CAMPAIGN-port-eng>

O anúncio de revista faz parte da campanha de *descontinuação* da Kombi. Repare, ela não lança ou anuncia um produto ou serviço, e sim, informa a retirada de linha de um clássico da Volkswagen. Em matéria<sup>5</sup> do Auto Esporte publicada no portal de notícias G1, a montadora explica a não compatibilidade do veículo às novas regras que passou a obrigar os carros nacionais a saírem de fábrica com ABS e airbag. Após 56 anos de fabricação, finalmente, a Kombi teria que sair de linha. Toda a sua campanha, em especial o filme publicitário<sup>6</sup> de mais de quatro minutos, romantiza a relação que alguns de seus proprietários tiveram/têm com o veículo, como se ele fosse um ente querido. E foi justamente assim que o *deslançamento* aconteceu: o carro foi tratado como uma pessoa que estava partindo. A peça ilustrada acima reproduz a mesma lógica de um testamento, relacionando em tom poético tudo o que foi deixado de *herança* pela Kombi. Cada escolha revela uma história de relacionamento afetivo entre produto e

<sup>5</sup> <http://g1.globo.com/carros/noticia/2013/12/apos-56-anos-kombi-sai-de-linha.html>

<sup>6</sup> <http://adnews.com.br/midia/despedita-da-kombi-criada-pela-almop-e-destaque-internacional.html>

consumidor. A estratégia de comunicação foi traçada após alguns protestos que aconteceram com a notícia da *morte* do clássico da VW. Como muitos não se conformaram, agência e anunciante perceberam que seria necessário se posicionar sobre o assunto. A notoriedade da campanha foi tanta que, além do destaque internacional<sup>4</sup> e dos 7 Leões no Festival de Cannes<sup>7</sup> (2 ouros e 5 bronzes), a Volkswagen lançou uma edição especial da perua.

Marcas de Amor são infundidas com histórias marcantes e invocadoras. Em seu melhor, podem se tornar lendas míticas. Relembra grandes aventuras da empresa, seus produtos e seus consumidores lendários, Contar histórias glorifica, dando vazão a novos significados, conexões e sentimentos. (ROBERTS, 2004, p. 75)

Para Adilson Xavier, autor de *Storytelling: Histórias que deixam marcas*, "Sempre que nos expressamos, inevitavelmente o fazemos de um ponto de vista particular, sujeito a distorções culturais, convicções, intenções preconceitos, estilos e vícios que muitas vezes nem reconhecemos. Há um ponto de interseção, sensível e impreciso, entre realidade e ficção, e é nesse ponto que se encontra a verdade". (XAVIER, 2015, posição 663<sup>8</sup>). Esse raciocínio pode ser relacionado ao de Roberts, que mostra que é a partir dessa *verdade* que se começa a criar uma Lovemark: "As Lovemarks deste novo século serão as marcas e as empresas que criarem conexões emocionais 'genuínas' com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa tornar-se próximo e pessoal." (ROBERTS, 2004, p. 60)

### **O que pode ser entendido como uma Lovemark?**

Toda empresa tem o lucro como objetivo, sendo assim, na maioria das vezes, o consumidor é visto como um número, um alvo ou uma estatística. Ao tratar de Lovemarks, antes de qualquer coisa, é necessário enxergar o lado humano do público. De acordo com o pensamento de Roberts (2004), o termo expressa uma verdadeira relação de amor entre consumidores e marcas. Ele acredita que é necessário criar vínculos emocionais para que uma instituição se torne amada por seus clientes: "As Lovemarks não podiam ficar restritas ao mundo das marcas e ao mundo do marketing. Esse mundo certamente era importante, mas as Marcas de Amor deviam estar abertas a muito mais. Abertas ao local e ao global. A se conectar com pessoas, assim como a serviços. (ROBERTS, 2004, p. 76)

<sup>7</sup> Um dos principais festivais de publicidade do mundo, realizado anualmente na França.

<sup>8</sup> O equivalente à página no dispositivo de leitura Kindle.

Por mais que se tornar uma marca desejada seja a cobiça das empresas que investem em marketing e comunicação, no que se refere a Lovemarks o título é dado pelo próprio consumidor. "As Lovemarks não são propriedade dos fabricantes, dos produtores, da empresas. São das pessoas que as amam." (ROBERTS, 2004, p. 74). Ou seja, mesmo com um ótimo produto ou serviço e os devidos esforços em comunicação, isso não quer dizer que uma marca tem os atributos necessários para se tornar uma Lovemark. Além dos mais, isso não acontece a curto prazo. Todavia, entender o que o cliente deseja é o primeiro passo. Tratá-lo bem e com respeito faz parte da manutenção da *relação*, mas para se tornar uma Lovemark é preciso investir em relacionamento, e assim ultrapassar os limites impostos pela razão. Enquanto a maioria das marcas pensam com a cabeça, uma Lovemark pensa com o coração.

"Diretos, provocativos, imediatos. Duros de enganar. Mais duros ainda de suprimir. Os sentidos falam com a mente na língua das emoções, sem palavras. As emoções nos alertam sobre a importância das descobertas de nossos sentidos, não só para nosso bem-estar, mas na verdade para nossa sobrevivência." (ROBERTS, 2004, p. 105)

Partindo desse princípio, já é possível imaginar que a empatia é de fundamental importância na construção de uma Lovemark. Para o historiador Leandro Karnal (2015), como narra em uma de suas palestras, os indivíduos se compadecem da dor alheia em atos de solidariedade. Ainda segundo Karnal, o sentimento funciona como uma indulgência, já que um se encontra em situação mais favorecida que o seu interlocutor. O mesmo raciocínio pode ser encontrado no estudo *Empatia: a habilidade fundamental para os novos tempos*.

Geralmente a empatia é despertada pela 'dor'. É difícil para as pessoas associar o sentimento de se colocar no lugar do outro com momentos felizes. É muito mais comum quando você vê alguém passando por algo que você não quer passar. (FCB BRASIL, 2015, p. 46)

Mistério, Sensualidade e Intimidade são atributos que, de acordo com Roberts (2004), são fundamentais para a construção ou reconhecimento de uma Lovemark. Ao tratar de cada atributo separadamente, Roberts coloca a empatia como uma das faces da Intimidade, que é indispensável na criação de um vínculo emocional em marca e consumidor. "A intimidade requer o entendimento do que é profundamente importante para as pessoas. E esse entendimento significa que você deve estar preparado para se revelar também. Revelar seus verdadeiros sentimentos." (ROBERTS, 2004, p. 133).

Por mais que os princípios de uma Lovemark façam parte de uma forma contemporânea e moderna de enxergar a comunicação de marcas, o conceito de Intimidade pode ser encontrado na Hierarquia das Necessidades Humanas de Maslow<sup>9</sup>, uma das mais importantes teorias de motivação. Na referida hierarquia, todo ser humano tem necessidades fisiológicas e de segurança que, depois de satisfeitas, abrem caminho para as de afeto e status; e, satisfeitas essas também, em último nível, o indivíduo desejaria satisfazer a si mesmo com a sua auto-realização. "*As necessidade de afeto* – É a necessidade dos sentimentos afetivos e emocionais de amor e de pertinência às pessoas com as quais nos relacionamos intimamente." (GADE, 1998, p. 90)

Para Roberts (2004), essa intimidade criada a partir da empatia se deve unicamente pela capacidade de ouvir, o que para ele é a forma de compreender as emoções alheias. Até então, é perceptível, mesmo que indiretamente o uso da psicologia na construção de uma Lovemark; não no que se refere às pesquisas de pré-teste comumente realizadas em grandes campanhas de grandes anunciantes, mas sim no que diz respeito ao retorno do público. Aparentemente, uma Lovemark é construída com o tempo, e o que guia sua estratégia é a receptividade e resposta do público sobre tal anúncio.



Figura 2: Captura do filme publicitário da Pepsi que saiu do ar após crítica dos consumidores.

Em abril de 2017, aquela que é considerada por muitos uma Lovemark, a Pepsi, enfrentou um problema em sua publicidade, culminando com a retirada da campanha do ar após ter sido acusada de banalizar os movimentos que reivindicam causas. Um comercial<sup>10</sup>, que fazia parte do alinhamento global da marca, mostrava a jovem

<sup>9</sup> <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/maslow.htm>

<sup>10</sup> <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/04/10/licoes-que-as-marcas-podem-tirar-do-caso-pepsi.html>

personalidade norte americana, Kendall Jenner, acompanhando uma manifestação que passava na rua. Ao que tudo indica, a generalização do protesto apresentado no filme publicitário, aliado ao fato da celebridade protagonista da campanha nunca ter apoiado uma causa publicamente foi o maior motivo das críticas. A notícia publicada no jornal Meio & Mensagem informa sobre a realização de um monitoramento que diagnosticou diversas correlações entre Kendall Jenner, Pepsi e a expressão *tone-deaf*, utilizada para descrever algo está fora de contexto ou fora de tom. Em nota reproduzida na matéria, a Pepsi afirmava que pretendia projetar uma mensagem de união, paz e compreensão, assumia o erro e pedi desculpas. A atitude da Pepsi levantou inúmeros debates entre publicitários, profissionais de marketing e acadêmicos, principalmente depois que a campanha foi retirada do ar. Vale ressaltar que, após as primeiras críticas, o anunciante tentou defender o comercial afirmando, de acordo com o Meio & Mensagem, que ele apresentava pessoas de diferentes origens, unidas em um espírito de harmonia e considerou que esta era uma mensagem importante de defender. Como já foi mencionado anteriormente nesta pesquisa, segundo Roberts (2004), quem diz se uma marca é uma Lovemark é o próprio consumidor. Em outra matéria<sup>11</sup> também publicada pelo Meio & Mensagem, o jornalista Luiz Gustavo Pacote narra que a fundadora da The Black Sheep Agency, Aime Woodall, considera que a marca errou em não buscar legitimidade e empatia de sua campanha com o público. Neste caso, tomando como base o pensamento de Roberts, é possível afirmar que a *legitimidade* é uma consequência da *empatia*: "[...] Sem empatia, você não cria emoção nem Intimidade – e pode esquecer tudo sobre sinceridade e transformar a visão do consumidor." (ROBERTS, 2004, p. 136).

### **Propósito de marca**

O caso da Pepsi, anteriormente citado, tinha um propósito que, de acordo com a própria marca, era manter a conexão com o público jovem e suas causas. A estratégia não é nova, ainda nos anos de 1970 a instituição convidou o público a *Think Young, Drink Pepsi*<sup>12</sup>. O interessante desta questão é que, teoricamente, a campanha tinha os atributos necessários para funcionar, ou pelo menos não ser o insucesso que foi; ela se mostrou atenta às demandas da sociedade atual no que diz respeito às reivindicações,

<sup>11</sup> <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/04/10/licoes-que-as-marcas-podem-tirar-do-caso-pepsi.html>

<sup>12</sup> Pense jovem. Beba Pepsi. (Tradução livre) fonte: Jornal Meio & Mensagem.

tanto que planejava expandir a campanha globalmente. Porém, aparentemente, o fato dela ter generalizado uma causa e escolhido uma protagonista que não representava qualquer movimento social incomodou o público. O argumento era válido, mas a execução foi falha. Dito isso, tomando como base a teoria do Círculo Dourado, de Simon Sinek (2009), é possível perguntar: como algumas empresas conseguem resultados que extrapolam todas as expectativas?

Em uma palestra promovida pelo TED<sup>13</sup> chamada *Como grandes líderes inspiram ação*<sup>14</sup>, Sinek (2009) apresenta uma teoria baseada em três perguntas simples: O que (você faz)? Como (você faz)? Por quê (você faz)? Na ocasião, o teórico afirma que "Pessoas não compram o que você faz; elas compram o porquê você faz." (SINEK, 2009, online). Seu argumento é fundamentado na biologia, começando pelo córtex cerebral que corresponde ao pensamento analítico, racional e pela linguagem – O quê? O cérebro límbico corresponde aos sentimentos e ao comportamento humano, incluindo confiança, lealdade e tomada de decisão – Como e Por quê? Em outras palavras, o criador do Círculo Dourado diz que o pensamento analítico proporciona argumentos racionais sobre determinadas pessoas ou produtos, porém, ele não é capaz de ir além da razão. Já com o cérebro límbico acontece justamente ao contrário; pode-se não ter os argumentos lógicos sobre determinada ação, mas o indivíduo sente que deve praticá-la. Ainda de acordo com Sinek (2009), as pessoas não são inspiradas por produtos ou ações, mas sim naquelas pessoas que produzem tais produtos ou praticam tais ações, o que não deixa de ser uma forma de empatia.

Diante deste contexto, é possível perceber que a empatia é de fundamental relevância, não só na construção de uma marca de amor – ou Lovemark, mas também no processo decisório e de fidelização da mesma, que está intimamente relacionado ao propósito. Como o objetivo principal deste trabalho é investigar o uso desse sentimento nas campanhas publicitárias e no posicionamento de marca, todos os aspectos teóricos tratados até agora serão utilizados para comprovar os dados acerca da empatia na publicidade em um estudo de caso.

### **Estudo de caso: Vós**

A partir da metodologia mencionada na introdução e da pesquisa bibliográfica, a marca Vós foi definida como objeto de estudo; especificamente, a sua campanha de

<sup>13</sup> Uma série de conferências destinadas à disseminação de ideias.

<sup>14</sup> [https://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action?language=pt-br#t-338780](https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=pt-br#t-338780)

lançamento. Serão analisadas as seguintes peças publicitárias: filme, impressos e outdoors. Cada peça terá sua análise fundamentada nas teorias tratadas até aqui. São elas: Trustparency (2012), Lovemarks (2004) e Círculo Dourado (2009).

A Vós se apresenta como "[...] uma plataforma de histórias. Histórias sobre a rotina do Ceará, dos cearense, de quem aqui escolheu para viver." (VÓS, 2017, online). A marca está presente na TV e no rádio por meio de programas e quadros durante a programação, em uma revista impressa trimestral e na internet por meio de um site e redes sociais (Facebook e Instagram). Antes mesmo de avaliar qualquer peça publicitária, já é possível perceber um propósito na plataforma. Porém, como pensa Sinek (2009), quase todos sabem o que são e como fazem, mas poucos conseguem definir porque fazem.

### Filme publicitário: Somos Vós

O filme foi ao ar pela primeira vez em agosto de 2015, lançando a plataforma e o seu conceito de marca: "Tu no plural". O conceito traduz de maneira indireta a diversidade que é narrada pela locução, valendo-se de adjetivos e gírias que são próprias do vocabulário cearense, além de explicar o que é a novidade.



Figura 3: Captura do filme de lançamento da plataforma Vós. Fonte: portfólio digital de Giuseppe Lira, diretor de arte da campanha, disponível em <http://cargocollective.com/Giuseppe/Vos-Storytelling-Platform>

Em entrevista<sup>15</sup> realizada com o diretor de arte que integrou a equipe de criação da campanha de lançamento da Vós, ele conta como foi o processo criativo. De acordo com Giuseppe Lira (2017), o briefing não estava claro no início e foi construído junto ao cliente no decorrer de algumas reuniões, sendo formatado até chegar no seguinte objetivo: "[...] mostrar um Ceará que não aparece no *mainstream*<sup>16</sup>. [...] Vós queria resgatar a cearensidade, mas, ao mesmo tempo, jogar nesse espírito de cearensidade

<sup>15</sup> <https://soundcloud.com/thiago-cruz-481996823/entrevista-giuseppe-lira-lancamento-vos>

<sup>16</sup> Conceito que expressa uma tendência.

uma coisa nova. [...]” (LIRA, 2017). Do seu ponto de vista, o Ceará ainda é muito caricato – tem o estigma de ser a Terra do Humor, por exemplo – o que faz com que o estado não crie um retrato fiel do seu povo. Ou seja, antes de qualquer coisa, era preciso tentar gerar uma marca empática, capaz de dialogar com o seu público de maneira genuína.

### **Anúncio: Somos invocados**

De acordo com Lira (2017), durante o processo criativo, o Manifesto Antropofágico escrito por Oswald de Andrade, em 1928, foi lembrado e, com base nele, foram dados os primeiros passos na criação da campanha: “[...] absorver o que vem de fora, deglutir e, a partir daquelas referências externas, criar o que é nosso. [...]” (LIRA, 2017). Do ponto de vista estético, peças impressas permitem isso com maior facilidade por proporcionar de maneira literal uma compreensão da linha gráfica que se deseja seguir. Palavras que são de uso do vocabulário cearense são novamente utilizadas, mas desta vez ela está associada a uma pessoa que, ao que tudo indica, deve representar o que está escrito.

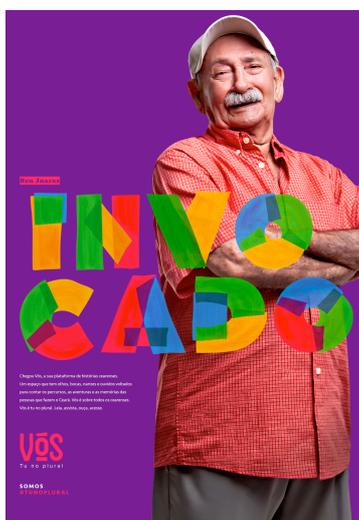


Figura 4: Anúncio "Invocado". fonte: portfólio digital de Giuseppe Lira, diretor de arte da campanha, disponível em <http://cargocollective.com/Giuseppe/Vos-Storytelling-Platform>

Diferentemente do filme publicitário (figura 3), o anúncio de lançamento da Vós (figura 4) traz a imagem de uma pessoa que não chega a ser uma celebridade, mas possui uma certa popularidade em determinadas regiões da cidade, além de uma memória afetiva.<sup>17</sup> Seu Juarez, como é conhecido, tem uma sorveteria que leva o seu nome. Além das características de seu produto, a sorveteria ficou conhecida pelo carisma de seu dono.

<sup>17</sup> <http://www.opovo.com.br/vidaearte/restaurantes/2017/02/sorveteria-juarez.html>

Muitos são aqueles que vão até o estabelecimento e ficam conversando com o Seu Juarez enquanto terminam o sorvete. Ou seja, para representar aquilo que é a proposta de marca, a peça publicitária (figura 4) utiliza um protagonista que pode ser considerado genuíno, que é apresentado da mesma maneira que se encontra no dia a dia. Seu Juarez, que é considerado por muitos uma figura empática, no momento em que participa da campanha, transfere parte de sua empatia para a marca Vós, reforçando o conceito de pluralidade que a plataforma tinha como meta estabelecida ainda na fase de briefing.

### Outdoor: Somos espevitados

Em sua entrevista, Lira (2017) afirma que tomou como referência o trabalho do designer austríaco Stefan Sagmeister<sup>18</sup>. A inspiração pode ser evidenciada na peça publicitária a seguir, que traz a cantora cearense Nayra Costa despida e toda pintada de vermelho.



Figura 5: Outdoor Somos espevitados. fonte: portfólio digital de Giuseppe Lira, diretor de arte da campanha, disponível em <http://cargocollective.com/Giuseppe/Vos-Storytelling-Platform>

Segundo Lira (2017), o intuito de absorver referências de fora era mostrar o Ceará de forma cosmopolita, desafiando o *status quo*: "[...] absorvemos essas referências externas para recriar ou ressignificar alguma coisa que fosse nossa – cearense." (LIRA, 2017). Para Lira (2017), o fato de você estampar uma mulher seminua em uma campanha publicitária causa impacto em uma sociedade que, segundo ele, ainda sofre com preconceitos provincianos. Para o entrevistado, a empatia na campanha acontece em um caminho inverso, já que ela não busca uma identificação direta com o público; ela tenta alertar o público sobre um Ceará que, teoricamente, ele desconhece. "[...] construir uma identidade regional e, conseqüentemente, gerar orgulho de um Ceará que é pouco mostrado." (LIRA, 2017)

<sup>18</sup> <http://sagmeisterwalsh.com/>

### **Considerações finais**

Por meio da análise das peças publicitárias, realizada no estudo de caso, foi possível perceber que a empatia na publicidade pode até ser compreendida enquanto posicionamento de uma marca. Porém, com base nos fundamentos estabelecidos por Roberts (2004) no desenvolvimento de uma Lovemark, que define se uma campanha é empática ou não é a instituição que anuncia, e sim o público. Acredita-se ainda que isso ocorre de maneira não generalizada, tendo em vista que parte do público pode se identificar com a campanha e outra parte pode rejeitá-la. Vide anúncio do Seu Juarez (figura 4), personagem que pode ser reconhecido por alguns e por outros não. Investigar se a campanha perde o sentido para quem não reconhece os personagens presentes nas peças pode ser o ponto de partida para o desdobramento de um novo estudo acerca de percepção, a ser desenvolvido em momento oportuno.

No que se refere ao estudo Trustpency (2012), é possível que alguns de seus princípios sejam aplicados no estudo de caso. Principalmente, no que diz respeito às provocações apontadas para cultivar empatia na vida de uma marca: "O propósito de existência da sua marca está diretamente conectado a um grande anseio social?" (FCB BRASIL, 2015, p. 85). Se a plataforma Vós surgiu do anseio de resgatar uma cultura que estava perdida ou que não era representada de forma genuína, pode-se dizer que a campanha publicitária cumpre esse papel ao buscar captar o Ceará livre de estereótipos. Não é via de regra, mas a narrativa da campanha publicitária também permite que as histórias dos personagens ali apresentados também se confundam com a história do público, criando assim uma conexão entre ambos.

Fundamentando-se no que foi discutido neste trabalho, acredita-se que o pensamento que se adequa ao propósito da Vós é do Círculo Dourado. Na teoria, a plataforma é capaz de responder a todas as perguntas estabelecidas por Sinek (2009). O que é Vós? Uma plataforma de narrativas cearenses. Como a Vós faz isso? Apresenta histórias de cearenses por meio de programas na TV e no rádio, de um portal na internet, das redes sociais, de eventos e de sua revista trimestral. Por que Vós faz isso? Porque ela deseja resgatar a cultura cearense mostrando um Ceará que não é óbvio.

---

**Referências bibliográficas**

\_\_\_\_\_. **Giovanni lança estudo “Trustpacency – build a natural brand”**. 2012. Disponível em: <<http://voxnews.com.br/giovanni-lanca-estudo-trustpacency-build-a-natural-brand/>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

FCB BRASIL (Org.). **Empatia: A habilidade fundamental para os novos tempos**. 2015. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/FCBBrasil/empatia-a-habilidade-fundamental-para-os-novos-tempos>>. Acesso em: 28 mar. 2017.

KARNAL, L. **Inveja e Fracasso**. 2015. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=cPp8zeN8wko>>. Acesso em 25 abr. 2017.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

MARCONDES, P. **Marcas: Uma história de amor mercadológica**. São Paulo: Meio & Mensagem, 2003.

MARCONI, M., LAKATOS, E. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ROBERTS, K. **Lovemarks: O futuro além das marcas**. São Paulo: M. Book, 2004.

SINEK, S. **Como grandes líderes inspiram ação**. 2009. Disponível em: <[https://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action?language=pt-br](https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=pt-br)>. Acesso em: 28 mar. 2017.

XAVIER, A. **Storytelling: Histórias que deixam marcas**. Rio de Janeiro: Bestseller, 2015. Recurso eletrônico.